

# A publicidade que evoluiu com as mulheres? Um estudo de recepção sobre as representações de gênero

Laura Hastenpflug Wottrich  
Maria Cândida Noal Cassol

## RESUMO

A pesquisa visa compreender o papel da publicidade na construção e consolidação das representações do gênero feminino. Através da ótica dos estudos de recepção, em articulação com as teorizações sobre gênero, foi investigado como mulheres adultas se apropriam das representações de gênero veiculadas na campanha “Mulheres Evoluídas” da marca Bombril. A metodologia utilizada, de caráter qualitativo, mescla pesquisa exploratória com aplicação de um formulário e realização de grupo focal com seis mulheres. Os resultados explicitam que as receptoras percebem as estratégias implicadas na publicidade e não se identificam completamente com as representações do feminino na campanha estudada.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade. Gênero. Recepção. Representações do feminino.

## 1 Introdução

Este estudo visa contribuir para as pesquisas na área de Publicidade, com enfoque nas audiências através das relações sociais e culturais. Apesar da sua atestada importância para o entendimento da sociedade contemporânea, ainda são escassos os estudos dedicados a compreendê-la através dessa perspectiva, sem adotar um viés dicotômico e percebê-la somente por sua funcionalidade ou poder de manipulação (JACKS; PIEDRAS, 2006).

Nesse sentido, entendemos que a perspectiva dos estudos culturais permite abordar a publicidade por um viés sociocultural, problematizando as relações que engendram os significados da mídia na vida cotidiana. Isso porque os estudos culturais percebem-na a partir da “[...] *articulação* das práticas de produção e de recepção, e da sua forma cultural” (JACKS; PIEDRAS, 2006, p. 5), ou seja, como processo comunicativo, a partir da circulação de diferentes anúncios e dos contextos em que estes, seus produtores e receptores estão situados, bem como da inter-relação entre eles (JACKS; PIEDRAS, 2006).

Através do viés sociocultural, buscamos compreender a dinâmica de propagação das representações veiculadas pela publicidade em sociedade. Mais especificamente, interessa-nos a relação entre publicidade e representações do feminino, buscando compreender, a partir da recepção, o papel da publicidade na construção e consolidação das representações do gênero feminino.

Se as pesquisas de recepção da publicidade baseadas na tradição dos estudos culturais caminham a passos lentos<sup>1</sup>, o mesmo não se pode dizer das pesquisas de gênero, cuja trajetória é extensa e começou a se consolidar ainda nos anos 1960/70, com a retomada do debate sobre as condições femininas e o fortalecimento dos movimentos feministas. Discussões sobre o papel da mulher na sociedade e a problematização da categoria gênero são marcantes nessa época e constituem a principal contribuição dos estudos feministas aos estudos culturais, como bem expõe Escosteguy (2010, p. 41): “[...] este foco de atenção propiciou novos questionamentos em redor de questões referentes à identidade, pois introduziu novas formas variáveis na sua constituição, deixando de ver os processos de identidade unicamente através da cultura de classe e sua transmissão geracional.”

Nos estudos culturais latino-americanos, o gênero é especialmente problematizado nos estudos de recepção, principalmente televisiva. Porém, em muitos trabalhos da área, “[...] a condição feminina não tem sentido estrutural na articulação da sociedade, não tem um significado social concreto no nível da estruturação social” (ESCOSTEGUY, 2010, p. 62), ou seja, é vista como índice demográfico ou variável biológica e não como uma cate-

<sup>1</sup> Desde 1990 até 2008, foram produzidos 21 trabalhos (entre dissertações e teses) com foco na recepção da publicidade. Jacks et al (2010) identificam três trabalhos produzidos em 1990, sete de 2000 a 2005 e onze de 2006 a 2008, entre dissertações e teses em programas de pós-graduação brasileiros.

goria de análise.

Como lembram Jacks et al. (2010), um dos avanços nos trabalhos de recepção de publicidade é a introdução dos estudos de gênero. Com este artigo, buscamos a dupla contribuição, de aprofundar o estudo de recepção da publicidade, ainda escasso no campo da comunicação, e de articular as reflexões sobre a publicidade ao vasto campo de teorizações sobre gênero.

Propomo-nos a analisar o modo como as mulheres se apropriam da publicidade a elas destinada, e investigar se as mesmas se identificam com as representações do feminino que são veiculadas. Como objeto, foi escolhida a campanha publicitária “Mulheres Evoluídas”, da marca Bombril, veiculada de março a maio de 2011.

A temática mostra-se relevante no momento em que o campo da publicidade volta os olhares ao público feminino. É o que mostra, a título de exemplo, um estudo realizado pela empresa de comunicação britânica *Pretty Little Head*, citado em pesquisa recente da marca de desodorantes Axe. O estudo aponta que as mulheres são responsáveis por 80% das decisões de compra, o que as define com o principal grupo consumidor. Além disso, expõe que a mulher pode ser considerada enquanto agente de transformação comportamental (PESQUISA..., 2010)<sup>2</sup>. Denise Silva reitera essa percepção ao apontar que “As mulheres são consideradas pelos empresários e publicitários o principal grupo de consumo.” (SILVA, 2002, p. 56).

Nas campanhas voltadas às mulheres, as representações do feminino variam, geralmente, entre mãe, esposa e dona-de-casa, nos anúncios do segmento casa; ou a mulher de beleza ideal, nos anúncios dos segmentos roupas e cosméticos. Silva (2002, p. 58), referenciando Dominic Strinati, explica tal fenômeno:

[...] às representações culturais das mulheres pelos mass media como legitimadoras do continuísmo das concepções ortodoxas sobre feminilidade e masculinidade e da divisão sexual do trabalho. Essa visão reafirma o papel da mulher mãe, esposa e dona de casa na sociedade patriarcal como representações culturais naturais. (STRINATTI apud SILVA, 2002, p.58)

Neste trabalho, buscamos um objeto que fugisse, aparentemente, deste padrão das publicidades femininas com a escolha da campanha “Mulheres Evoluídas”. A campanha, cujo slogan é “Bombril – Os produtos que evoluíram com as mulheres”, trabalha com a temática da “guerra dos sexos” pelo viés da comichade, ao apresentar três atrizes brasileiras, vestidas com roupas de “general” e utilizando linguagem e gestual brutos e masculinizados, para exigir o que seriam “direitos” femininos. Mesmo com a aparente inversão de papéis entre homens e mulheres e afastamento do discurso publicitário tradicional, a campanha apresenta teor sexista, isto é, a mulher frágil e inferior (SILVA,

■  
<sup>2</sup> Documento eletrônico

2002, p. 42) precisa assumir uma postura masculina para que seja ouvida pelo companheiro, perpetuando uma visão simplista da dominação masculina<sup>3</sup>. Ao veicular que seus produtos “evoluíram com as mulheres”, coloca-se em pauta a construção de representações sobre o que é ser uma “mulher evoluída”, disputando os sentidos do feminino em sociedade.

## 2 Gênero feminino: da conceituação aos estudos de recepção da publicidade

No presente artigo, compartilhamos da concepção historicizada e relacional de gênero defendida por Scott (1995, p. 86), ou seja, de que é “[...] um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e uma forma primária de dar significado às relações de poder.” Assim, o gênero como construto social assume uma perspectiva relacional na medida em que não podemos dissociar a história dos homens e das mulheres, o estudo daqueles está compreendido e compreende o estudo destas. É por estas características que devemos falar em uma diversidade de gêneros possíveis que variam conforme o contexto dos sujeitos. Pensar em gênero como uma categoria analítica, como propõe Scott (1995), permite enxergá-lo enquanto uma das principais variáveis articuladoras das identidades junto de classe, etnia, religião, etc.

Mattos (2006) apresenta posicionamento semelhante, quando se propõe a entender de que forma instituições como a igreja e a família, por exemplo, internalizam preceitos em nós, de que as mulheres são emocionais e os homens racionais, o que acarretará que aquelas se ocupem da vida privada e do domínio do lar enquanto estes da vida pública e dos cargos de poder. Segundo a autora, é preciso atuar nessa “[...] dimensão pré-reflexiva de manutenção de papéis sociais” para tratar das relações de gênero no Brasil (2006, p. 156).

Nos estudos culturais, a temática do gênero ganha destaque, como já referido, com a emergência dos estudos feministas. Estes, interessados em entender a relação das mulheres com a mídia, valem-se, em grande parte, dos estudos de recepção para abordá-la. Como afirma Messa (2008, p.59), “[...] o aspecto da produção foi o menos destacado, em contraponto à recepção, que foi investigada por diversas autoras, principalmente no que diz respeito aos prazeres da audiência feminina.”

Assim, a pesquisa de recepção, ao permitir que as receptoras falem sobre as representações das mulheres, permite entender a relação delas com os meios de comunicação e o papel que estes têm em seus contextos. Ou ainda, como afirma Escosteguy (2008, p. 35), entender como, a partir da recepção, os sujeitos constroem suas identidades culturais, “[...] que dizem respeito ao nosso

<sup>3</sup> “Em suma, através de uma experiência social ‘sexualmente’ ordenada e das chamadas à ordem explícitas que lhes são dirigidas por seus pais, seus professores e seus colegas, e dotados de princípios de visão que elas próprias adquiriram em experiências de mundo semelhantes, as meninas incorporam, sob forma de esquemas de percepção e de avaliação dificilmente acessíveis à consciência, os princípios da visão dominante que as leva a achar normal, ou mesmo natural, a ordem social tal como é e a prever, de certo modo, o próprio destino, recusando as posições ou as carreiras de que estão sistematicamente destinadas.” (BOURDIEU apud SILVA, 2002, p. 127)

pertencimento a distintas culturas étnicas, raciais, religiosas, de sexo, de idade, de gênero, de classe, entre outras, e são definidas historicamente e não biologicamente.”

Dentro da perspectiva da recepção com públicos de publicidade, especificamente o público feminino, concordamos com Rocha (2001) sobre o fato de a publicidade ser uma ótima ferramenta para revelar o imaginário da cultura contemporânea. A publicidade é utilizada para vender produtos e serviços, mas, para isso, “[...] é preciso que o mundo *dentro* dos anúncios mantenha um diálogo intenso e constante com a sociedade, fazendo uma *edição* muito particular das experiências sociais disponíveis [...]” (ROCHA, 2001, p.15) que só será possível através da observação atenta das relações sociais por parte dos publicitários.

### 3 Percurso metodológico

Por tratarmos de uma pesquisa realizada pela ótica dos estudos de recepção, optamos por trabalhar com a abordagem qualitativa, uma vez que a mesma se mostra mais adequada quando investigamos as percepções dos sujeitos acerca de um objeto, no caso, uma campanha publicitária, e como os receptores da mensagem a compreendem. A pesquisa foi dividida em duas fases. A primeira, pesquisa exploratória, com aplicação de um formulário; e a segunda, realização de grupo focal.

O formulário foi aplicado para identificar a relação entre as receptoras e a marca Bombril, bem como para encontrar as participantes para a segunda fase da pesquisa. A seleção das mulheres com o perfil mais adequado para participar do grupo focal foi baseada em contato prévio com a agência responsável<sup>4</sup> pela campanha “Mulheres Evoluídas”. Descobrimos que o público da campanha era composto, prioritariamente, por mulheres de 25 a 49 anos, pertencentes às classes A/B/C, com foco nas mais jovens, seguido dos homens com perfil etário e sócio-econômico correspondente. A decisão de compor a amostra<sup>5</sup> com perfil semelhante ao da própria campanha justifica-se pela importância de estreitar a relação produção-recepção, trazendo resultados mais pertinentes ao objeto.

Assim, chegamos às seis participantes do grupo focal. Essa técnica permite “[...] a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas [...]” (COSTA, 2011, p. 180), além de revelar como determinado grupo percebe um produto. De outra forma, também mostra como a interação entre os participantes e a troca de impressões entre os mesmos (COSTA, 2011, p. 183) traz significativas contribuições para compreender o processo de apropriação da publicidade.

Para organização dos dados coletados no grupo focal,

■  
<sup>4</sup> Agência de publicidade paulista DPZ – Duailibi Petit Zaragoza Propaganda.

■  
<sup>5</sup> O perfil sócio-econômico das entrevistadas foi delineado com a aplicação do Critério de Classificação Econômica Brasil, que enfatiza o poder de compra de pessoas e famílias.

lançamos mão da análise de conteúdo por categorias. As categorias foram estabelecidas utilizando enquanto unidade de base o tema que “[...] é geralmente utilizado como unidade de registro para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências, etc.” (BARDIN, 1977, p.106), além de aparecer naturalmente no texto, permitindo que o pesquisador se mantenha imerso no conteúdo para a formulação das categorias. No caso de nossa análise, primeiramente foi feita uma leitura desprendida da transcrição da gravação de áudio da dinâmica do grupo para, então, estabelecer as categorias e categorizar as falas. Entretanto, no presente artigo, realizamos um recorte em algumas categorias que respondem ao objetivo da pesquisa, como será ulteriormente mencionado.

Além do referencial teórico anteriormente exposto, foi base fundamental para interpretação dos dados empíricos a teoria disposicional de Lahire (2004, p. 27):

Na verdade, uma disposição é uma realidade reconstruída que, como tal, nunca é observada diretamente. Portanto, falar de disposição pressupõe a realização de um trabalho interpretativo para dar conta de comportamentos, práticas, opiniões, etc. Trata-se de fazer aparecer o ou os princípios que geraram a aparente diversidade das práticas. Ao mesmo tempo, essas práticas são constituídas como tantos outros indicadores da disposição.

Nesse sentido, pretendemos interpretar a relação das mulheres com as representações do feminino na publicidade – suas ações –, a partir de suas experiências socializadoras passadas – suas crenças. Será ressaltado o aspecto de diferenciação entre o que as mulheres dizem e o que, efetivamente, fazem e o conflito que este antagonismo pode gerar.

Vale ressaltar o levantamento de informações via Internet e em contato com a agência responsável pela campanha “Mulheres Evoluídas”, realizado para melhor compreender o objeto em questão. Através deste procedimento, foi possível encontrar algumas explicações da empresa anunciante sobre a campanha, aqui representada pela fala do diretor de *marketing* da Bombril, Marcos Scaldelai:

O Carlinhos Moreno é nosso, mas não cabia nesta campanha específica em que queremos colocar a mulher em evidência numa espécie de guerra dos sexos. Queremos ampliar nosso público, conquistar consumidoras mais jovens, e a partir de agora colocar a Bombril como uma empresa multiprodutos. Testamos fortemente esta campanha e houve muita aceitação. (BOMBRIL..., 2011)<sup>6</sup>

■  
<sup>6</sup> Documento eletrônico

Apesar da aceitação prévia por parte dos receptores, a campanha foi denunciada por cerca de 300 pessoas para o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), das quais 94% eram homens que se sentiram ofendidos pelos anúncios, considerando-os sexistas e discriminatórios. Cabe reiterar que a campanha também tinha como público os homens, mesmo

que de forma secundária.

#### 4 Mulheres e as “Mulheres Evoluídas” de Bombril: o que pensam as receptoras

Após a aplicação de 25 formulários na pesquisa exploratória, foi possível compor o grupo focal. Foram seis mulheres participantes: Participante 1, 25 anos, classe B1, solteira, estudante; Participante 2, 27 anos, classe B2, casada, professora, mas não exerce a profissão; Participante 3, 31 anos, classe B1, casada, professora universitária; Participante 4, 27 anos, classe B1, casada, administradora; Participante 5, 25 anos, classe A2, solteira, jornalista; Participante 6, 36 anos, classe B2, solteira, professora universitária.

A partir da análise, como já referido, identificamos alguns tópicos, dentro dos temas principais, que consideramos de maior relevância para o trabalho. O primeiro deles é o que denominamos “a crise da mulher moderna”. Todas as entrevistadas, quando questionadas sobre a mulher na sociedade, consideraram que estamos vivendo um momento de transição entre a “Amélia”, a dona de casa, esposa e mãe amorosa, e a “Super Mulher”, independente e que precisa dar conta de si, da família e do mundo. Segundo elas, esta crise perpassa as relações familiares, o trabalho, os relacionamentos amorosos e a própria publicidade:

Mas, é bem isso assim, a sociedade, tipo, eu, a minha geração [...] foi criada, dentro da nossa família, pra isso, pra a gente ter o nosso emprego, pra a gente ser independente e pra a gente ter o nosso dinheiro. Só que daí tem toda a transição pra que tu consiga fazer isso. (Participante 4)

Eu não vou morrer de fome se eu não souber cozinhar. Então, eu quero, trazendo um exemplo só que é o da cozinha, que é o de fazer comida, mas têm tantos outros que eu poderia citar, de, por pertencer a essa geração de transição, a essa nossa geração que tá em transição. Quer dizer, as nossas mães são de um jeito, as nossas vós já eram de outro, a gente não sabe muito bem onde é que a gente tá nesse meio, de papel, de função feminina mesmo. (Participante 5)

Essa crise pode ser a responsável pelas contradições que foram percebidas em suas falas ao longo da discussão, bem como da diferença, muitas vezes percebida, entre as opiniões das mulheres casadas e solteiras. A Participante 1, por exemplo, defende que as mulheres não devem dar conta de tudo que a sociedade supõem que ela deva, que é preciso “desinvestir esses modos de vida que tinham que ser preenchidos enquanto mulher na sociedade e começar a burlar isso de alguma forma”. Já outra participante, casada, afirma:

Do meu ponto de vista, eu tenho um marido que não me ajuda em nada dentro de casa, não gosta, não vai fazer e não adianta ficar teimando. Agora, o cara trabalha o dia inteiro, se mata, sustenta a casa, sustenta uma empresa, tem os funcionários pra

pagar, o governo pra pagar, o banco pra pagar... Ele tá fazendo a parte dele, no nosso lar, não que ele necessariamente tenha que lavar o banheiro. Eu vejo dessa forma, eu acho que se ele se dedica tanto pra família não me custa limpar o banheiro da nossa casa, né. (Participante 2)

Entretanto, essa mesma entrevistada, em outras passagens, afirma que ajuda o marido diariamente na sua empresa, o que demonstra uma reprodução da lógica do patriarcado em seu discurso, isto é, “[...] a ideia de que as mulheres, no papel de mãe, detêm o domínio da vida afetiva e privada, enquanto os homens, o da vida pública.” (MATTOS, 2006, p. 155). As mulheres casadas, mesmo tendo suas profissões e independência financeira, e apesar de proferirem algumas falas igualitárias, no fundo, parecem compactuar com esta ideia que é central no tratamento binário dado a categoria gênero.

Outro tópico relevante foi a “relação de igualdade entre homens e mulheres”. Todas as entrevistadas compartilham a ideia de que as desigualdades entre ambos dão-se quase que totalmente no âmbito do trabalho:

[...] Então, ahn, aí a quantidade de filhos o governo te cobra umas taxas absurdas, se é 1 ou 2, por exemplo, nós vamos contratar uma funcionária, se a criatura chegar lá e me disser que tem 4 filhos, o currículo dela sai [é descartado] na hora. (Participante 2)

Há situações que são mais favoráveis para homens fotografar, embora, eu, como mulher, vejo que eu poderia transitar tranquilamente, não fosse a questão cultural, e há situações em que homens e mulheres podem fotografar. (Participante 6)

Falas como essas, percebidas em outras entrevistadas, demonstram que algumas endossam a divisão sexual do trabalho. É o caso da participante 2, que justifica a preferência do marido, dono de estabelecimento comercial, por contratar funcionários homens do que mulheres em idade fértil ou com muitos filhos devido às complicações que o Estado impõe em termos de licença maternidade e outras leis trabalhistas de proteção à mulher. A participante 6, por sua vez, relembra o tempo em que atuou como fotógrafa jornalista em um veículo de comunicação da cidade e explica que os homens são favorecidos em algumas situações nessa profissão pelo fato de a mulher ainda ser vista como “sexo frágil”, prática a qual ela se opõe.

As participantes 3 e 5 afirmam que, em seus ambientes de trabalho, o excesso de mulheres torna a atividade mais difícil. Percebemos, através de algumas falas, a reprodução de um discurso machista, o que fortalece a concepção de Scott (1995, p.88) de que “[...] o gênero é um campo primário no interior do qual, ou por meio do qual, o poder é articulado [...]”, ou seja, é pela diferenciação homem/mulher que os homens assumem a posição de protetores, detentores da força e da coragem e ocupam espaços



que poderiam ser preenchidos por mulheres.

Sobre a temática dos relacionamentos, a maioria das entrevistadas compartilha a opinião de que os homens não foram criados para o domínio do lar, que é muito mais fácil para a mulher dividir-se entre a casa e o trabalho, pois ela traz esta característica de sua criação familiar. As casadas parecem identificar-se fortemente, mesmo que de forma idealizada, com essa variedade de papéis que lembram a “Super Mulher”:

[...] a mãe de família dedicada aos filhos, ao seu marido e ao seu lar; a mulher que cuida de si, da sua forma física, que valoriza a beleza, o bem-estar e os prazeres da vida; a mulher independente que se mantém pela sua inteligência; a mulher ousada que toma iniciativas, que ‘vai à luta’ para realizar seus desejos. (TOALDO apud PIEDRAS, 2007, p.119)

São essas mesmas participantes, porém, que falam sobre a busca da igualdade de condições em seus relacionamentos. A participante 4 afirma que o marido ajuda nos serviços domésticos, pois ela não gosta de realizar alguns. Algumas falas, podemos adiantar, já davam pistas sobre o que as entrevistadas pensariam a respeito da campanha “Mulheres Evoluídas”:

A minha louça tá lá da semana inteira, o meu marido chega hoje de tardezinha de fora e tá lá pra ele lavar, porque é assim, eu não gosto de lavar a louça [...] Ontem, era 1h da manhã, eu varrendo, porque eu sei que hoje ele vai querer chegar e passar o aspirador e passar o pano. Então, tipo, eu vou lá fazer a preparação pra ele limpar a casa quando ele chegar, só. Porque é assim. (Participante 4)

No primeiro dia, eu não me agüentei e ajudei, porque ele não tava fazendo do jeito que eu achava certo [...] eu tive que chegar na igualdade de condições [...] Mas, foi um embate. E aí que ele se convenceu, mas não é muito fácil ter essa igualdade até dentro de casa. [...] Eles não têm preparo. (Participante 3)

A fala da participante 3 é reveladora, pois exemplifica o pensamento de que mesmo que ambas as partes do casal trabalhem fora, é a mulher quem melhor sabe cuidar do lar. Tal posicionamento reproduz uma lógica machista arraigada em nossas sociedades e internalizada, principalmente, pelas mulheres. Ressaltamos que a entrevistada, casada, refere-se à igualdade de condições como a contratação de uma empregada da confiança dela para a realização do serviço doméstico, e não no que diz respeito à aceitação da ajuda do marido em casa. As entrevistadas, solteiras e casadas, concordam que os homens não são criados para desempenhar ou auxiliar nas tarefas domésticas. A diferença entre elas é que, enquanto as casadas compreendem este fato como algo naturalizado e tendem a supervalorizar qualquer iniciativa de ajuda dos companheiros, as solteiras acreditam que tal pensamento é imposto pela sociedade. Chegamos, através deste exemplo junto às falas das demais entrevistadas, a um dos modelos de mulher moderna defendido por Mattos (2006, p. 178):

Outro tipo de mulher moderna é aquela que coloca a família e o trabalho como as coisas mais importantes da sua vida. Ter sucesso profissional, um casamento baseado no afeto e no companheirismo, bem como ter filhos são os pontos centrais de sua concepção de bem-viver, da vida que é digna de ser vivida, nas palavras de Taylor. Essa mulher, normalmente, enfrenta os dilemas da conciliação entre sua vida profissional e sua vida afetiva. Se, por um lado, deseja ter uma certa igualdade na divisão do trabalho doméstico e dos cuidados com os filhos, por outro, tem dificuldade de perder o seu poder de “dona de casa”. É conflituoso para elas abrir mão de seu “domínio” no espaço privado.

Aqui, é possível retomar o que foi dito no início da análise, sobre a crise que as mulheres afirmam vivenciar. Nesse momento de transição, as mulheres já adquiriram a sua independência e liberdade, porém, justamente, por não sentirem sua identidade consolidada no domínio público, elas ainda sentem-se as responsáveis pelo lar e têm dificuldade em deixar que os homens assumam o controle das tarefas domésticas.

Em relação à publicidade, identificamos um ponto central de conflito para as mulheres. É aqui que as diferenças entre as opiniões das entrevistadas casadas e solteiras serão maiores, bem como entre as disposições para crer e para agir (LAHIRE, 2004). Quando questionadas sobre as campanhas voltadas para o público feminino que recordam, as mulheres casadas se lembraram de publicidades tradicionais, de produtos de limpeza, roupas ou eletrodomésticos, que apresentam a mulher no domínio do lar ou apenas o seu lado consumista. São as solteiras, principalmente a Participante 6, que conseguem identificar que “[...] a mulher também assume na publicidade uma diversidade de papéis, promovendo identificações entre o tradicional e o contemporâneo.” (PIEDRAS, 2007, p.119).

Quando responderam sobre como gostariam de ser representadas pela publicidade, as casadas não saíram do modelo familiar “padrão” homem/mulher e consideraram que a figura da empregada, a relação de companheirismo na divisão das tarefas e o saber “mandar na empregada” constituem o que gostariam de ver nas publicidades. Já as entrevistadas solteiras mencionaram outros padrões de relacionamento, ressaltando que, na publicidade, gostariam de se ver sozinhas, felizes, limpando suas próprias casas.

Especificamente sobre a marca de produtos de limpeza Bombril, todas as entrevistadas, com exceção da Participante 5, afirmaram que utilizam seus produtos. A percepção da marca está diretamente relacionada ao slogan “Mil e uma utilidades” e ao ator Carlos Moreno, protagonista das campanhas da marca durante anos. Todas apreciam as publicidades da Bombril, que mostravam Carlos Moreno em diversas interpretações e que, segundo as entrevistadas, falavam para todos os públicos, não apenas a elas enquanto “donas de casa”.

Quando mostramos os quatro vídeos da campanha “Mu-

lheres Evoluídas”, todas as participantes riram durante a exibição. No entanto, apesar de considerarem a campanha divertida, para a maioria das entrevistadas, as “Mulheres Evoluídas” de Bombril não mostram que a mulher evoluiu e que é equivocada ao indicar que, para evoluir, as mulheres precisam assumir uma postura masculina:

Acho que não. Não, porque ela toma justamente um comportamento violento típico do macho, isso pra mim não é evolução, é, no caso, que voltamos a um arcaísmo mesmo. (Participante 1)

Só que o que eu questiono nessa propaganda é o que eles dizem que as mulheres estão evoluídas e elas tão de terno e gravata. Ela tá assumindo uma figura masculina pra dizer que a mulher tá evoluída, então, o evoluída é o homem? “Aqui ó”! Ela devia tá de saia dizendo que as mulheres evoluíram, na minha opinião [...] E outra coisa dessa propaganda, também, que eu notei, “ah, eu peço pro vizinho abrir o vidro de palmito”. [...] Tu não precisa do homem pra fazer isso [...] Eu acho que a mulher evoluiu, mas não no sentido que é mostrado [...] Na verdade, o sentido que eles mostram de evolução é bastante equivocado porque nós estamos evoluindo com classe, não é bem assim. (Participante 2)

À primeira vista, a campanha “Mulheres Evoluídas” parece fugir do padrão comum da publicidade que coloca as mulheres responsáveis pelo cuidado da casa e os homens pelo sustento da família. Nela, as mulheres são representadas assumindo uma postura masculina e, dessa forma, busca-se inverter os papéis entre ambos. Um olhar mais atento, embasado nas falas das entrevistadas, porém, nos levará ao que diz Rocha (2001, p.16):

Em outras palavras, as representações e as imagens - da mulher, do homem, da criança, da família, etc. - mudam sem mudar. Se, ao longo do tempo, elas parecem sempre novas na forma ou no discurso, uma comparação atenta permite perceber uma impressionante semelhança no plano estrutural.

Dizer que as representações das mulheres na propaganda mudam sem mudar, significa que, apesar de uma aparência de inovação, o discurso e os elementos constitutivos das campanhas se parecem muito. Na campanha da Bombril, a mulher continua em situação de inferioridade em relação ao homem, pois precisa assumir uma postura masculinizada para que consiga ser entendida e tenha seu relacionamento baseado no companheirismo e divisão de tarefas. Esta publicidade, na verdade, não mexe nas estruturas de dominação que permeiam o relacionamento homem/mulher, apenas propõe que a mulher deve personificar o homem para que chegue a uma igualdade de condições.

O maior conflito para as mulheres ocorre quando afirmam que se identificam com a campanha “Mulheres Evoluídas”, onde percebemos diferenças entre as mulheres casadas e solteiras. Enquanto as entrevistadas casadas identificam-se com o modelo proposto e não vêem nisso um problema, as solteiras parecem pensar de modo diferente. É aqui que veremos a maior diferença

entre o discurso durante toda a conversa em grupo e o que as mulheres efetivamente fazem:

Ah, eu me enxergo total, né. Lá em casa é o “vamos ajudar, senão não tem nada pra ti”. (Participante 4)

Então, eu to pensando na minha relação com os meus irmãos ou com os meus sobrinhos, e aí, eu me identifico, sim, infelizmente, por conta da questão cultural de na minha casa os homens serem os intocáveis e as mulheres as “Marias” [...] quando eles vêm me visitar, então, eu me vejo recolhendo toalha, lavando a louça do lanche, [...] então, me incomodou exatamente por isso, porque eu me vi reproduzindo uma coisa que não me agrada e que eu tenho lutado sempre contra. (Participante 6)

Confirmamos, assim, o que Lahire (2004, p. 333) fala sobre as diferenças entre as disposições para crer e agir: “[...] é importante não pressupor, de início, que uma crença é uma disposição a agir, porque não se poderia compreender fenômenos como a frustração ou a culpa (ou “consciência pesada”), produto do descompasso entre as crenças e as disposições a agir, ou entre as crenças e as possibilidades reais de ação.” É justamente essa diferença que vai gerar o conflito para as entrevistadas solteiras sobre aquilo em que efetivamente acreditam e o que fazem, que é ter posturas mais submissas com membros masculinos da família. Já as entrevistadas casadas, talvez por terem internalizado alguns valores sobre a dicotomia entre os papéis femininos e masculinos, ao que tudo indica, no interior da família, revelam menor disparidade entre suas crenças e ações. Mostram-se, assim, bastante flexíveis em relação às representações da mulher da publicidade, mesmo que não condizentes com a sua situação real com os companheiros.

[...] então, por isso que ainda acho que a propaganda é voltada, sim pras mulheres, porque, querendo ou não na casa que só tem homens, quem vai determinar é a faxineira, então é a mulher, então a propaganda tá atendendo essa mulher, daí vai além, porque é a mesma coisa, tipo, tu faz propaganda de roupa de criança pra mãe, mas de brinquedo tu faz pra criança, que a criança que vai pedir o brinquedo, a criança não vai pedir “ai, eu quero essa roupa”, é essa parte lá de trás, da coisa da publicidade mesmo... (P2: O produto de limpeza é feminino.) [...] É feminino, quem determina a compra do produto de limpeza é a mulher, na grande maioria. (Participante 4)

Observamos que a entrevistada, casada, apesar de afirmar dividir igualmente as tarefas domésticas com o marido, reproduz em sua fala uma superioridade da mulher em relação ao homem no que diz respeito aos cuidados do lar. A participante 2, também casada e que interrompe a fala ao afirmar que “o produto de limpeza é feminino”, mesmo questionando a validade da publicidade da Bombril por ser machista, ratifica esse tipo de conduta. Todas parecem perceber a reprodução da desigualdade de gênero da campanha “Mulheres Evoluídas”, entretanto, quando consideramos suas práticas pessoais, as mulheres casadas parecem mais

próximas das representações que circulam nos anúncios.

Todas elas se identificam com a campanha, no sentido de que reproduzem a desigualdade de gênero em suas vidas, seja em relação aos maridos, seja em relação aos pais ou irmãos. Entretanto, as solteiras parecem incomodar-se com sua própria postura pessoal - reforçada pela publicidade. Por isso, apresentam discursos mais igualitários e uma predisposição a modificar tais estruturas patriarcais de relacionamento no futuro. As casadas, por sua vez, não parecem incomodadas por identificarem-se com a representação da mulher na campanha da Bombril, mas afirmam que a publicidade ainda não encontrou um modo de falar com homens e mulheres.

## 5 Considerações finais

A aparente pretensão da marca em inovar na representação da mulher na publicidade não é compartilhada pelas entrevistadas. Em “Mulheres Evoluídas”, “a identidade feminina é classificada em uma relação de contraponto frente ao homem [...]” (ROCHA, 2001, p.28), pois o homem aparece diminuído em relação à mulher. É como se o papel que foi representado por tanto tempo pelas mulheres na publicidade fosse, agora, simplesmente dado aos homens e vice-versa. Reaímos, assim, na máxima de que as representações na publicidade mudam sem mudar e percebemos que as receptoras que entrevistamos conseguem perceber tais elementos.

Atentamos para o fato de que as mulheres entrevistadas, apesar de um discurso predominantemente liberal, apresentam marcas de um comportamento conservador, principalmente as casadas, que parece ser instituído pelo domínio familiar ainda na infância e adolescência. Exemplo disso são as falas em que defendem a presença das mulheres no mercado de trabalho, mas, ao mesmo tempo, colocam-nas enquanto melhor capacitadas para cuidar do lar, fortalecendo a ideia de que as funções domésticas são “naturalmente” femininas. Outro exemplo é quando se lembram apenas de publicidades que reforçam o estereótipo da mulher mãe, dona-de-casa, como as de produtos de limpeza e eletrodomésticos. As solteiras, por outro lado, conseguem vislumbrar outras formas de publicidade, como as que representam famílias que fogem do padrão tradicional.

Pretendemos que este trabalho seja a construção de um caminho para investigações que podem ser feitas a partir da intersecção gênero/recepção na publicidade. No caso da campanha “Mulheres Evoluídas”, é interessante pensar de que forma as representações de gênero seriam compreendidas a partir da problematização de dimensões como geração e classe social. As receptoras que

possibilitaram esta pesquisa, por terem sido selecionadas com base no público da própria campanha, apresentam um discurso semelhante. Trabalhar com grupos diferentes pode apontar novas conclusões sobre o tema.

Ainda o viés sociocultural com o que conduzimos esta pesquisa nos permite refletir: se a publicidade não evoluiu com as mulheres, será que as mulheres evoluíram com a publicidade? Significa pensar que o estudo da publicidade não pode ser desvinculado de seu contexto e deve ser observado como um processo comunicativo relacionado ao mundo social, com suas contradições e ambiguidades (PIEDRAS, 2005). Assim, o que as mulheres compreendem da publicidade parte também de um processo anterior ao contato com a campanha; a partir de classificações de mundo elaboradas por elas ao longo do tempo (MOSCOVICI, 2009).

Em dado aspecto que não o gênero, a publicidade pode mostrar-se mais progressista do que os receptores, como algumas vezes, de fato, o é. Isso é importante para escaparmos do maniqueísmo de considerar os anúncios em seu poder de manipulação e os receptores, por sua capacidade de resistência; contribuindo assim para o desenvolvimento dos estudos no campo.

## **An advertising that has evolved with women? A reception study on gender representation**

### **ABSTRACT**

This paper aims to understand the role of advertising in the construction and consolidation of women's representations. Through the lens of reception studies in conjunction with theories about gender, it was studied how adult women appropriate the gender representations conveyed in the campaign "Mulheres Evoluídas" by Bombril. The methodology, qualitative, exploratory research merges with a questionnaire and conducting a focus group with six women. The results explain that the receptors understand the strategies involved in advertising and does not fully identify with the women's representations studied in the campaign.

**KEYWORDS:** Advertising. Gender. Reception. Representations of women.

## Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BOMBRIL lança “Mulheres Evoluídas”. 10 mar. 2011. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2011/03/10/bombril-lanca-mulheres-evoluidas/>>. Acesso em 3 mar. 2012.
- COSTA, Maria Eugênia B. Grupo focal. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.
- ESCOSTEGUY, Ana C. **Cartografia dos estudos culturais: uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.
- \_\_\_\_\_. As Identidades de gênero nos estudos brasileiros de recepção. In: ESCOSTEGUY, Ana C. (Org.). **Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa: uma versão latino-americana**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p. 30-37.
- JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa R. A Contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”. **Revista E-Compós**, v. 6, p. 1-16, 2006.
- JACKS, Nilda et al. A Publicidade “vista” entre 2000 e 2005: pesquisas com foco na recepção. **Revista ECO Pós**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p. 14-28, 2010.
- LAHIRE, Bernard. **Retratos sociológicos: disposições e variações individuais**. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- MATTOS, Patrícia. A Mulher moderna numa sociedade desigual. In: SOUZA, Jessé (Org.). **A Invisibilidade da desigualdade brasileira**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- MESSA, Márcia R. Os Estudos feministas de mídia: uma trajetória anglo-americana. In: ESCOSTEGUY, Ana C. (Org.). **Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa: uma versão latino-americana**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p. 38-60.
- MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- PESQUISA da Axé revela o comportamento da mulher brasileira. 14 jan. 2010. Disponível em: <<http://www.2dayconsultoria.com.br/tag/axe/>> Acesso em: 3 mar. 2012.
- PIEDRAS, Elisa R. **A Articulação da publicidade com o mundo social: a articulação do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção**. 2005. 138 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino**. 2007. 232 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- ROCHA, Everardo. A Mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 15-39, jul./dez. 2001.
- SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2,

p. 71-99, jul./dez. 1995.

SILVA, Denise T. da. **Mulher e publicidade:** estudo da produção e da recepção da identidade da mulher-mãe na mídia televisiva. 2002. 222 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Centro de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2002.

**Laura Hastenpflug Wottrich**

*Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).*

*E-mail: lwottrich@gmail.com*

**Maria Cândida Noal Cassol**

*Graduanda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).*

*Bolsista de Iniciação Científica/CNPq.*

*E-mail: maria\_cassol@hotmail.com*

Recebido em: 31/03/2012

Aceito em: 03/07/2012